

Actividad y empleo en el sector cultural de Andalucía

Enrique Hernández Pavón

Miryam González Limón

Universidad de Sevilla

Una actividad en continuo crecimiento

La demanda de productos culturales crece de manera continua en las sociedades cuando éstas avanzan en su desarrollo social y económico. Esta afirmación se sustenta en el comportamiento manifestado durante el último cuarto del siglo XX en los países con mayores niveles de renta y aquellos otros que se acercan en este aspecto a los primeros. España y Andalucía también han participado de la tendencia anterior. En el caso concreto de la Comunidad Autónoma, desde la década de los ochenta el consumo cultural andaluz ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por una oferta renovada y en aumento, como tendremos ocasión de presentar más adelante. Ese crecimiento de la oferta no es ajeno a las transformaciones políticas derivadas de configuración del Estado democrático, especialmente cuanto concierne a la descentralización administrativa.

En las últimas décadas, se manifiesta un significativo cambio en la estructura del gasto y en los hábitos de consumo de la población europea, que es consecuencia, entre otros factores, de los siguientes aspectos: la mayor esperanza de vida; el incremento del nivel cultural y formación de la población; un aumento de la renta; la urbanización creciente de las ciudades; el mayor grado de incorporación de la mujer al mercado laboral; la reducción de la jornada laboral; y la expansión tecnológica. Todos estos factores han influido decisivamente en el aumento del consumo de productos culturales.

Además, han surgido factores específicos que han tenido un efecto expansivo sobre la industria cultural, como la revalorización de la cultura endógena en un proceso de globalización cultural y económica; la existencia de mercados cultu-

rales más amplios; la evolución de los productos y servicios turísticos; y la aparición de nuevas formas de producción y distribución de los productos culturales.

De otra parte, las nuevas tecnologías y el desenvolvimiento de procesos industrializados han permitido que nuevos segmentos de públicos se incorporen al consumo cultural, ya sea porque los circuitos actualmente disponibles hayan permitido una mejor difusión de los productos tradicionales, o porque los nuevos productos hayan generado otras necesidades. La revolución tecnológica iniciada en las pasadas décadas está transformando profundamente el mundo de la cultura, no sólo el sector audiovisual, también los sectores más tradicionales como las artes plásticas y las ediciones participan de esas transformaciones.

También, en las sociedades más avanzadas, en el llamado *primer mundo*, España y Andalucía incluidas, otros dos factores han colaborado al crecimiento del consumo cultural: la instrucción de la sociedad y la disponibilidad del tiempo de ocio. Es un hecho evidente la relación directa que existe entre el nivel de formación de la población y la demanda cultural. Esa demanda potencial sólo puede convertirse en una demanda real si hay tiempo disponible para consumir y se dispone al mismo tiempo de poder adquisitivo. Sobre todo el primero de los requisitos, ya que la demanda privada puede complementarse, e incluso sustituirse con una demanda pública, como ocurre con muchos productos culturales.

Hemos aludido al constante crecimiento de la oferta cultural. Esta expansión tiene su explicación en varios aspectos. De una parte, la ampliación de lo que hoy entendemos como actividades y productos *culturales-creativos*, como la gastronomía o la publicidad; y, en otro aspecto, los nuevos valores que se incorporan a esta categoría de productos: donde antes sólo se veían valores artísticos, hoy se aprecian valores simbólicos, históricos, etc., consecuencia de un proceso de valorización de los objetos culturales.

Como consecuencia de las tendencias anteriores, Andalucía dispone actualmente de una valiosa oferta cultural que ha arrastrado a una creciente demanda regional. El consumo cultural en la Comunidad Autónoma alcanzó los 2.082 millones de euros en 2006, que representa el 14,3 por ciento del total nacional. El gasto cultural medio por hogar alcanzó ese año los 781,8 euros (920,2 España); y el gasto medio por persona fue de 266,3 euros (332,9 España).

A pesar de haber aumentado el interés de los andaluces por las actividades culturales, los indicadores de consumo cultural habitual muestran valores inferiores en la Comunidad Autónoma a los que presenta el conjunto nacional en todos los sectores: visitas a museos, bibliotecas, lectura, cine, espectáculos escénicos. Destaca, sobre todo, las diferencias por debajo en los indicadores relativos a los medios escritos: prensa diaria, revistas y libros no relacionados con la profesión. También muestran diferenciales negativos los indicadores de actividades reali-

zadas recientemente, entre los que destacan los relativos al teatro, los libros y los museos.

Con relación al equipamiento cultural de los hogares, la comparación de Andalucía con el conjunto de España muestra una situación ligeramente inferior en la primera. Se acentúa en este aspecto la disposición de cámaras fotográficas y el acceso a internet.

La oferta cultural andaluza ha atraído una sólida demanda externa sustentada en un vigoroso turismo cultural. Éste es uno de los segmentos que más relacionado se encuentra con otras tipologías turísticas, debido a que la oferta cultural de un destino es parte y atractivo de la imagen turística del mismo. No obstante, ha pasado de ser un complemento al turismo tradicional de sol y playa para convertirse en un producto en sí mismo. Ha tenido una gran importancia en esta situación la notable recuperación del patrimonio histórico-cultural de la región y la mejora en la accesibilidad al mismo proporcionada por las administraciones públicas, que han facilitado la creación de rutas turísticas que se extienden por toda la Comunidad (Rutas de Andalucía Antigua, Rutas de Andalucía Barroca, Rutas de Castillos y Monasterios, Rutas de Andalucía Taurina, etc.).

La aportación de la Comunidad andaluza al turismo cultural del conjunto del Estado es muy importante. En el año 2007, Andalucía recibió 5,08 millones de turistas extranjeros que realizaron actividades culturales, lo que supone el 16,35 por ciento del total de la cuota turística. Se sitúa este segmento de turismo en segundo lugar en el nivel de importancia, tras el de sol y playa. Asimismo, generó para la región unos ingresos de 5.239 millones de euros en concepto de gasto de los turistas extranjeros que realizaron actividades culturales, además del gasto realizado en la Comunidad Autónoma por el turismo cultural residente en España, 2.078 millones de euros. La naturaleza y el patrimonio histórico andaluz constituyen el segundo elemento más valorado por los turistas en la Comunidad Autónoma. Se trata de un buen segmento para superar la estacionalidad en el destino.

La consecuencia más inmediata de la expansión del sector cultural en las sociedades modernas ha sido un notable crecimiento de la ocupación en el ámbito de la cultura, cuyas características más notorias son: mayor presencia del empleo temporal en el sector respecto al conjunto del mercado de trabajo –en España, el 25,9 por ciento de los empleos existentes en el sector cultural son empleos temporales, porcentaje que desciende hasta el 18 por ciento en Europa–; mayor manifestación del empleo a tiempo parcial, que alcanza al 20,6 por ciento de los profesionales (12 por ciento en el conjunto del mercado de trabajo); se acude más al pluriempleo –el 6 por ciento de las personas empleadas en el sector cultural tienen más de un trabajo (9 por ciento en la UE), esta tasa triplica a la registrada en el total de la economía–; mayor nivel de instrucción –en España el

50,2 por ciento de los profesionales de la cultura tienen una cualificación universitaria (40 por ciento en la UE)–; y mayor autonomía en el empleo –en España, el 25 por ciento de la población empleada en la economía de la cultura son empleadores o profesionales por cuenta propia sin asalariados (29 por ciento en la UE)–. Estas características de la ocupación en el sector pueden extrapolarse al ámbito andaluz con ligeras alteraciones de los porcentajes.

Otras características destacables del empleo cultural español son la mayor presencia de hombres, 64,2 por ciento que representan el 3 por ciento de la ocupación masculina; y un menor envejecimiento de este mercado de trabajo –el 72,7 por ciento de las personas empleadas en la cultura tienen entre 25 y 49 años (69,9 por ciento en el conjunto del mercado de trabajo nacional)–; también hay una mayor presencia relativa del colectivo de edad comprendido entre 16 y 24 años, que constituyen el 11,8 por ciento.

Se manifiestan así mismo “formas atípicas de empleo”, que estarían explicadas por los siguientes factores: elevado nivel de flexibilidad, movilidad, inestabilidad laboral, empleo a tiempo parcial, empleo voluntario o con muy baja remuneración económica y elevada participación de profesionales autónomos.

Según las estadísticas del Ministerio de Cultura, en Andalucía estaban empleadas en el sector 54.400 personas durante el año 2007, que representaba el 9,77 por ciento del empleo total en la cultura del conjunto de España (556.600 empleos), lo que la situaba en el tercer lugar del ranking regional, por detrás de Cataluña y Madrid, que rebasaban significativamente los 135.000 empleos en la cultura, distancia considerable. Las estadísticas muestran también una menor presencia en Andalucía del empleo cultural en el conjunto del mercado de trabajo (1,7 por ciento), comparado con España (2,7 por ciento).

La misma fuente mencionada indica que el empleo andaluz referido al año citado se desempeñaba en 7.803 centros de producción reconocidos como empresas, que representaba el 11,6 por ciento de las compañías existentes en España (67.115). La posición andaluza en el ranking regional en este indicador es igual que la del empleo, circunstancia que responde a la lógica productiva que lleva a relacionar actividad y ocupación.

Las cifras y la realidad observada en otras investigaciones ponen de manifiesto que existe un elevado grado de atomización empresarial y una notable presencia de empleo a tiempo parcial, o como segunda actividad, como así mismo una elevada participación de profesionales autónomos y micro-empresas.

Con relación a la actividad que realizan las empresas culturales andaluzas, en torno a la mitad se dedican a “otras actividades y espectáculos”, seguida del segmento ocupado en las artes gráficas y actividades anejas a las mismas, entre

ambos grupos productivos representan más de los dos tercios del sector cultural en Andalucía.

La actividad cultural se desarrolla en sectores que son muy diversos entre sí con la creatividad como único elemento común que los enlaza. Un análisis del sector reclama necesariamente una referencia singularizada a los subsectores del mismo, trabajo que abordamos en los epígrafes siguientes.

El sector audiovisual

El futuro del sector audiovisual en Andalucía¹ puede ser muy halagüeño desde una perspectiva cultural y tecnológica, ya que dispone de un tejido de operadores de significativa importancia y de varios emisores de televisión. Constituyen una muestra de ello los técnicos, creadores y otros profesionales andaluces del sector que han intervenido en el cine en los años más recientes y que se han formado dentro y fuera de la Comunidad Autónoma. A pesar de esta circunstancia, la industria audiovisual andaluza tendrá que seguir trabajando en la mejora de su competitividad, para lo cual es necesario llevar a efecto al menos cinco acciones fundamentales: mejorar la *estrategia y la gestión empresarial*, para consolidar la cultura y madurez empresarial de las firmas de la industria; avanzar en la cualificación de los *recursos humanos*, optimizando la capacitación de los mismos y adecuando la oferta formativa a las necesidades de la industria; dotar de nuevos recursos la *financiación*, con objeto de ayudar a las empresas a acceder a la disposición de fondos para aprovechar al máximo la utilización de las ayudas públicas disponibles; facilitar el *acceso a los mercados*, con el establecimiento de instrumentos de comercialización nacional e internacional, y el crecimiento de las ventas en el ámbito regional; y una mejora en la dotación de *infraestructuras, instalaciones, equipos y servicios*, para hacer óptima su utilización y completar el desarrollo de la industria auxiliar del sector audiovisual.

El sector audiovisual en Andalucía puede considerarse como una actividad “emergente” que manifiesta una fase de expansión de intensidad moderada. Entre 2000 y 2008 el crecimiento del número de empresas fue del 116,08 por ciento en Andalucía, por encima del conjunto nacional -76,33 por ciento-². Desde el año 2000 se han creado más de 2.500 empresas. En 2008 había 4.758³, duplicando las existentes en 2000. Estas cifras señalan el dinamismo de este sector en la región. Un número alto de empresas son de reciente creación o están en proceso de consolidación. El sector presenta una concentración de la actividad

1 Fundación Audiovisual de Andalucía: *Estudio de prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas en el sector audiovisual de Andalucía*. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Junta de Andalucía. 2001

2 Según las estadísticas del INE-DIRCE

3 En las cifras están consideradas las actividades 921, 922 y 744 del CNAE-93°

en las provincias de Málaga y Sevilla, que conjuntamente suponen más de la mitad del sector –el 60 por ciento del empleo radica en estas provincias–. Esta circunstancia se explica por la ubicación de RTVA, que genera una importante demanda de productos y servicios.

Antes de la crisis económica actual la situación era muy favorable, alentada además por unas halagüeñas perspectivas futuras de crecimiento, en consonancia con el aumento continuado de los niveles de consumo en una gama cada vez más extensa de productos en formato audiovisual. Desde la perspectiva del empleo y la formación, esa situación constituía el contexto más apropiado para plantear programas formativos que permitieran una mejora de la competitividad de las empresas y la incorporación de innovaciones en el desarrollo productivo de su actividad.

La estructura empresarial⁴ del sector es análoga a la que presenta el conjunto de España: el 75,12 por ciento de la actividad la genera las empresas publicitarias, seguidas por la producción cinematográfica y de videos a gran distancia –15,41 por ciento–, y radio y televisión –9,47 por ciento–. La evolución del número de empresas en este sector entre los años 2000 y 2008 da mayor protagonismo a las empresas de publicidad, a pesar de que los tres subsectores han mostrado una tendencia positiva con mayor vigor que el conjunto nacional.

La mayoría de las empresas se dedican a la producción de contenidos, participando de forma directa –productoras–, o de forma indirecta –servicios a la producción y/o postproducción– en la generación de los mismos.

El segmento más importante –84 por ciento– son instituciones societarias mercantiles con un número pequeño de socios –alrededor de 3– con una historia de actividad muy joven, menos de diez años. El volumen de facturación del colectivo más numeroso se sitúa en los 250.000 euros por ejercicio.

La dimensión de las empresas es muy reducida: el 90 por ciento se identifica como microempresa. Sólo en las actividades de radio y televisión el tamaño es mayor. Operan sobre todo en mercados locales –el 30 por ciento manifiesta producir parcialmente para el mercado nacional y el 28 por ciento para mercados internacionales a los que dedican entre un 20 y un 30 por ciento de su producción–.

El desenvolvimiento de la industria audiovisual en Andalucía necesita superar las deficiencias que posee en factores claves, tales como:

4 Fundación Audiovisual de Andalucía: “Caracterización y tendencias de la demanda de mano de obra en el sector audiovisual andaluz”. Encuesta realizada en 2008.

- Satisfacer a un consumidor activo y especializado.
- Generar nuevos formatos.
- Especialización en determinadas fases del proceso de producción.
- Adaptación a las nuevas tecnologías digital y multimedia.

Con estas referencias, la generación de nuevas ocupaciones va a surgir de la oportunidad de negocios derivada de los dos grandes ámbitos de desarrollo del sector audiovisual: la extensión de los sistemas de comunicación y la creación de contenidos. A esto, hay que añadir el crecimiento de tres actividades, que aunque son ya una realidad, no parecen estar suficientemente explotadas en Andalucía: la producción para televisiones locales, las coproducciones y los procesos de distribución.

Las nuevas tecnologías y la televisión digital permiten ofrecer una gran variedad de contenidos a través de los canales temáticos y así satisfacer, dentro del estilo y de las posibilidades económicas de cada cadena, las diferentes demandas de la audiencia. En este sentido, la Junta de Andalucía inició hace algunos años el proceso para desarrollar la implantación de la TDT en la región dentro del ámbito local. En concreto, la Administración autonómica tenía previsto otorgar 258 licencias de TDT local, 186 para explotación privada y 72 destinadas a los ayuntamientos.

Por otra parte, la audiencia más exigente, aquella que busca la especificidad y lo concreto, sigue impulsando al alza el porcentaje de cuota de los canales temáticos, que ya representan el 10 por ciento de la audiencia. Esta fragmentación de la audiencia está consiguiendo que los índices de liderazgo de las cadenas generalistas bajen respecto al aumento de las televisiones temáticas, digitales y por cable, que ya han captado el 10 por ciento de los telespectadores. El cambio se manifiesta en el lento pero firme ascenso de la televisión local, que se sitúa por encima del 4 por ciento, y el repunte de la TDT que mantiene su ascenso.

Los nuevos formatos y ofertas televisivas han provocado la transformación entre las preferencias del público. Los jóvenes ahora consumen más películas a través de internet, mientras que los mayores siguen prefiriendo la televisión convencional, lo que lleva a un público televisivo más "envejecido". Las mujeres siguen siendo el grupo mayoritario por sexos y los mayores de 45 años por edad, especialmente los mayores de 64 años. Los abonados a la televisión por internet también comienzan a aumentar y se estima que continúe esta tendencia. Aunque para poder seguir adelante y obtener beneficios en esta nueva televisión los emisores deberán conseguir una oferta diferente de las televisiones por cable o de pago, ya que actualmente la captación de abonados se debe mayoritariamente a las ofertas integradas de voz, internet rápido y televisión, que permiten recortar los gastos telefónicos. No puede ignorarse que internet

no es sólo un servicio único, sino una nueva plataforma de distribución de servicios de entretenimiento, donde lo más importante si se quiere tener éxito son los contenidos.

En este cambio mediático, aunque los jóvenes parecen haber optado por el consumo cinematográfico a través de internet, la televisión sigue ganando terreno al cine, ya que la inmediatez de la emisión en directo es una gran ventaja, lo que otorga al medio una gran fuerza frente a otros competidores audiovisuales.

El mercado de trabajo se presenta con un futuro prometedor, aún cuando está en su fase de emergencia; y estará fuertemente influido por las tecnologías de la información y comunicación (TIC). La caracterización de este mercado no es fácil de homogeneizar, por cuanto está compuesto por subsectores muy diferentes. Aún así destacan dos rasgos de alcance general: las producciones temporales y la inestabilidad laboral.

Entre los rasgos característicos de la ocupación en el sector, destacamos la flexibilidad en el empleo como el principal de ellos. Se realizan pocos contratos indefinidos debido a los frecuentes niveles de producción discontinua. Son pocas las empresas que realizan el proceso de producción completo. En estas circunstancias son significativos, aunque ocasionales, los empleos no regularizados.

Se manifiesta una dualidad salarial concretada en salarios limitados y/o discordancia salarial. Existe poco interés por los convenios y la negociación colectiva. Se recurre con frecuencia a la contratación por caché. La presencia de jornadas laborales intensivas es habitual, y la sobrecualificación o subempleo es una situación usual.

La mercantilización del empleo es una práctica habitual en el sector, que tiene su manifestación en las subcontrataciones y el desarrollo laboral por cuenta propia –autónomos o free lance-. Simultáneamente se da la práctica del voluntarismo laboral, que provoca la aparición de situaciones de competencia desleal y economía irregular.

Señalamos también entre los rasgos del empleo en el sector la superior presencia de hombres –sólo alrededor de un tercio del total de los trabajadores son mujeres-, y la relativa juventud de las plantillas –casi las tres cuartas partes cuentan con menos de 35 años de edad-. En los perfiles ocupacionales característicos del sector existe un predominio de las profesiones vinculadas a las categorías laborales de técnico superior y medio –productor, documentalista, redactor, guionista, realizadores, operadores de cámara, operador de luminotecnica, ingeniero de sonido, montadores de vídeo, etc.-. Tales puestos suelen ser cubiertos por profesionales con niveles de estudio medio-alto, sobresaliendo la Formación Profesional reglada y la licenciatura.

Las ocupaciones más representativas en las empresas del sector son:

- Productor –en el 74,8 por ciento de las empresas–;
- Realizador –en el 70,9 por ciento de las empresas–;
- Operador de cámara –en el 68 por ciento de las empresas–;
- Montador de vídeo –en el 53,4 por ciento de las empresas–.

En el análisis de las tendencias en el mercado de trabajo, encontramos una evolución positiva a lo largo de los últimos años -antes de 2008-, si nos referimos al crecimiento continuado del empleo. En torno al 90 por ciento de los afiliados en alta laboral son trabajadores asalariados (afiliados al Régimen General de la Seguridad Social) y el resto autónomos. La favorable evolución del empleo en los años anteriores a 2008 no puede ocultar que la relación entre oferta y demanda de empleo arroja un saldo negativo, como muestra el hecho de que por cada puesto de trabajo ofertado desde las Oficinas del INEM existan registrados hasta unos 20 profesionales en situación de desempleo.

Las expectativas de creación de empleo se dirigen a las siguientes ocupaciones:

- En el caso de los operadores de cámara, locutores o periodistas, pese a ser de los perfiles donde más profesionales en paro se registran, son asimismo de los más demandados.
- Otros perfiles donde se prevé una creciente demanda son los productores, ayudantes de producción, documentalistas, redactores, guionistas, realizadores, técnicos en iluminación, técnicos en imagen y sonido, programadores, y muy especialmente, montadores de vídeo y cine. En todos estos casos es posible hallar un cierto número de profesionales disponibles para cubrir tales puestos.
- Otras demandas previstas por los empleadores encuentran mayores dificultades para su contratación, a tenor de los datos ofrecidos por los registros de paro actuales. Es el caso del técnico infografista, donde no se registra ningún parado. Por otra parte, los agentes especializados en la comercialización de productos audiovisuales, los técnicos especialistas en multimedia/ internet, los diseñadores gráficos especializados en animación o los técnicos en postproducción, son otros tantos puestos de trabajo que serán demandados.

Las actividades audiovisuales representan un potencial de empleo considerable en la sociedad del siglo XXI. Determinan un sector estratégico que se encuentra en fase de emergencia, con una elevada capacidad de arrastre y generador de conocimientos, valor añadido y avances tecnológicos. Como motor de las industrias culturales, recibe una fuerte atención de los poderes

públicos y tiene prioridad en los programas de actuación que dan contenido a las políticas públicas.

El futuro del sector, y por ende su capacidad para generar empleos, depende de la respuesta que tenga según las sociedades a los importantes cambios que están ocurriendo actualmente con relación a la tecnología disponible, los gustos de la audiencia y los contenidos.

En Andalucía, el diseño de ese futuro necesita avanzar en algunos aspectos importantes: la articulación de iniciativas que favorezcan el desarrollo de estas industrias; adoptar innovaciones tecnológicas; impulsar proyectos formativos para proveer al sector de nuevos profesionales y reciclar a los actuales; y favorecer la cooperación.

El sector de la edición

El sector *de la edición* es el que tiene mayor peso relativo entre los sectores de la industria cultural en la aportación al Producto Interior Bruto (PIB) -representa el 43,7 por ciento de las actividades culturales (media en España 2000-2005)-⁵. En el primer sexenio del siglo XXI la tasa de crecimiento media anual acumulativa del PIB en España del sector ha sido del 5 por ciento. El porcentaje del Valor Añadido Bruto (VAB) total evoluciona de un 1,4 por ciento al 3,1 por ciento, en el conjunto de las actividades culturales en el mismo periodo.

De las características del sector podemos resaltar los siguientes aspectos: se trata de un sector afianzado y vivo, fuertemente competitivo, y en el que participan un gran número de agentes económicos que se distribuyen diferentes tareas. Hay que tener en cuenta que la facturación está muy concentrada en grandes empresas, aunque muestran gran dinamismo las pequeñas editoriales.

El sector editorial ha contribuido a contener la inflación por la disminución de los precios constantes desde el año 1985. El precio medio por ejemplar en 2007 en España fue de 12,45 euros, inferior al del año anterior. En Andalucía, el precio fue algo superior a la media española, de 13,19 euros el ejemplar (2007).

El sector editorial andaluz es un sector maduro y consolidado. En 2007 facturó 52,44 millones de euros en el mercado nacional, lo que representaba el 1,7 por ciento de la facturación del sector editorial español, situándose en cuarto lugar tras Cataluña (1.663), Madrid (1.262), y Euskadi (80). Las cifras en Andalucía son bajas cuando la relacionamos con los datos de población.

5 Ministerio de Cultura. *El valor económico de la cultura*. Resultados 2000-2005.

Del total de las empresas culturales en 2008 (70.109), en España se dedican a la edición 8.373 (11,9 por ciento), de las que 820 son andaluzas, prácticamente un 10 por ciento, donde predominan las empresas de menor dimensión, circunstancia que genera una fuerte atomización del sector.

En España el número de editores ascendía 3.400 (2007), de ellos 383⁶ se encontraban en Andalucía. Un 11 por ciento de las editoriales españolas tienen su sede en la Comunidad Autónoma Andaluza, ocupando el tercer lugar en España, después de Madrid (1.036) y Cataluña (708). En el periodo de 2000 a 2007 el ritmo de crecimiento de los editores en Andalucía⁷ no es constante, presentando disminuciones en los años 2004 y 2006, lo que ha provocado que no se haya recuperado el máximo alcanzado en 2003 (402). En Madrid y en Cataluña prácticamente no ha variado el número respecto al año 2006; en cambio, en Andalucía ha crecido un 10 por ciento el número de editores.

De la producción total en España por Comunidades Autónomas, Madrid y Cataluña representan un 62,1 por ciento (2007), con una participación muy similar. El siguiente lugar lo ocupa Andalucía con un 11,8 por ciento, y en cuarto lugar la Comunidad Valenciana con un 6,1 por ciento, realizando una producción del 50 por ciento respecto a la andaluza. El número de ediciones en Andalucía ha experimentado un crecimiento espectacular en el período 2000-2007, pasando de 3.601 libros inscritos con ISBN a 9.776⁸, se ha casi triplicado; mucho mayor que el crecimiento nacional del 25 por ciento.

6 En la siguiente tabla presentamos la media de los ISBN inscritos por agente y el número de agentes públicos y privados en Andalucía en los años 2006 y 2007.

| Tipo de edición | Edición Pública | | | | | | Edición Privada | | | | | |
|-----------------|-----------------|------|-------|------------|------|-------|-----------------|------|-------|------------|------|-------|
| | ISBN inscritos | | | Nº Agentes | | | ISBN inscritos | | | Nº Agentes | | |
| | 2006 | 2007 | 2007* | 2006 | 2007 | 2007* | 2006 | 2007 | 2007* | 2006 | 2007 | 2007* |
| Andalucía | 21,9 | 23,4 | 20,4 | 88 | 97 | 97 | 78,1 | 76,6 | 79,6 | 255 | 286 | 286 |

*Incluye la edición en otros soportes.

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

7 Andalucía es la tercera Comunidad Autónoma en la que se han incorporado más nuevos editores después de Madrid (73) y Cataluña (73).

| Tipología de editor | Org. Adm. Pcas. | Autor-Editor | Editor Privado | Total | Porcentaje Variación 2007/2006 |
|---------------------|-----------------|--------------|----------------|-------|--------------------------------|
| Andalucía | 1 | 2 | 44 | 47 | 74,1 |

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

8 Mostramos algunos indicadores del sector de la edición en Andalucía.

| Indicador | Nº ISBN inscritos | | Nº de títulos | | Tirada media | Porcentaje primeras ediciones | | Porcentaje Traducciones | |
|-----------|-------------------|-------|---------------|-------|--------------|-------------------------------|-------|-------------------------|-------|
| Año | 2007 | 2007* | 2007 | 2007* | Datos INE | 2007 | 2007* | 2007 | 2007* |
| Andalucía | 5.965 | 9.776 | 5.624 | 9.282 | 1.147 | 90,6 | 92,5 | 8,4 | 5,3 |

*Incluye la edición en otros soportes.

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

El número de libros en soportes distintos a papel inscritos con ISBN entre 2000 y 2007 ha pasado en Andalucía⁹ de 254 a 3.811. En este indicador la Comunidad andaluza se sitúa delante de Madrid (1.669), que ocupa el segundo lugar. Significa que el 50,45 por ciento de las publicaciones en soportes distintos al papel, que se inscriben en España, se realizan en Andalucía.

La producción¹⁰ media por editorial en Andalucía es de 26 libros anuales, cifra idéntica a la de los editores madrileños, pero menor que la de los catalanes (35), siendo el promedio español de 24 libros anuales. En Andalucía la producción media por editorial en el año 2007 ha mejorado respecto a la del año anterior, teniendo en cuenta, además, el aumento del número de empresas editoriales. Ello supone que a pesar de incrementar el número de empresas, éstas han generado una producción mayor. Este indicador en 2006 se encontraba por debajo de la media, lo que manifestaba una debilidad que sensiblemente ha mejorado.

Al estudiar la distribución geográfica de la edición en Andalucía a través de los ISBNs inscritos anualmente, se concluye que desde el año 2000 al 2007 el número de ISBNs inscritos en Andalucía ha crecido, con un valor global de 9.776 (2007), pero este crecimiento no ha sido continuo, ya que en los años 2005 y 2006 experimentó un descenso. Esa caída alcanzó a casi todas las provincias, a

9 En la siguiente tabla se exponen los datos de las publicaciones realizadas en Andalucía según la tipología.

| Producción Andaluza según tipos de soporte | | | | | |
|--|-----------|-------------------|-----------|---|-----------|
| Libros Multimedia | Andalucía | Otros soportes | Andalucía | Edición Electrónica | Andalucía |
| Libros +Casetes | - | Microformas | - | 2005 | 974 |
| Libro +Video | - | Libro Electrónico | 3.809 | Porcentaje sobre el total nacional 2005 | 19,99 % |
| Libro +Disquetes | 2 | Audio Libro | 2 | 2006 | 901 |
| Libros + CD-Rom CD-1 | 88 | Video libro | - | Porcentaje sobre el total nacional 2006 | 22,6 % |
| Libros + Diapositivas | - | Diapositivas | - | 2007 | 3.809 |
| Libros +Discos Compactos | 26 | Total | 3.811 | Porcentaje sobre el total nacional 2007 | 50,6 % |
| Libros +DVD | 10 | Porcentaje | 50,5* | Porcentaje 2007/2006 | 322,8 |

*Cataluña 5,5 por ciento y Madrid 22,1 por ciento.

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

10 Exponemos en el cuadro siguiente una comparativa de la edición privada y su producción en Andalucía, Cataluña y Madrid.

| Comunidad Autónoma | Edición Privada | | | | Producción | | | |
|--------------------|-----------------|-------|---------|-------|----------------|-------|--------------------|-------|
| | Nº empresas | | % Total | | % Total CC.AA. | | % Producción Total | |
| | 2007 | 2007* | 2007 | 2007* | 2007 | 2007* | 2007 | 2007* |
| Andalucía | 265 | 274 | 9,9 | 10,1 | 61,5 | 69,1 | 6,1 | 10,3 |
| Cataluña | 622 | 627 | 23,3 | 23,1 | 92,3 | 92,2 | 37,1 | 34,5 |
| Madrid | 885 | 896 | 33,1 | 33,0 | 86,0 | 84,8 | 35,6 | 34,3 |

*Incluye la edición en otros soportes.

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

excepción de Almería. La provincia con mayor número de ISBNs inscritos en el período 2003-2007 ha sido Sevilla, a gran distancia de las demás. Hay que destacar la gran variación experimentada por Almería de 2006 a 2007, que ha pasado de un valor de 189 a 2.674 ediciones, situándose en segundo puesto, por delante de Granada. Asimismo, resaltamos el importante empuje de Almería y Granada cuando se añaden las publicaciones en otros soportes.

La única provincia andaluza con más de mil títulos es Sevilla. Entre 500 y 999 se ubica Málaga.

Tabla 1. Distribución geográfica de la edición en Andalucía

| | 2006 | % | 2007 | % | 2007* | % | 07/06 | 07*/06 |
|-----------|-------|-----|-------|-----|-------|------|-------|---------|
| Andalucía | 4.733 | 6,1 | 5.965 | 8,0 | 9.776 | 11,8 | 26,0 | 106,6 |
| Almería | 189 | 0,2 | 165 | 0,2 | 2.674 | 3,2 | -12,7 | 1.314,8 |
| Cádiz | 323 | 0,4 | 331 | 0,4 | 356 | 0,4 | 2,5 | 10,2 |
| Córdoba | 338 | 0,4 | 362 | 0,5 | 383 | 0,5 | 7,1 | 13,3 |
| Granada | 915 | 1,2 | 1.464 | 2,0 | 1.935 | 2,3 | 60,0 | 111,5 |
| Huelva | 165 | 0,2 | 138 | 0,2 | 147 | 0,2 | -16,4 | -10,9 |
| Jaén | 180 | 0,2 | 310 | 0,4 | 401 | 0,5 | 72,2 | 122,8 |
| Málaga | 572 | 0,7 | 730 | 1,0 | 745 | 0,9 | 27,6 | 30,2 |
| Sevilla | 2.051 | 2,7 | 2.465 | 3,3 | 3.135 | 3,8 | 20,2 | 52,9 |

*Incluye la edición en otros soportes.

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

Del estudio sobre *el Comercio Interior del Libro en España 2007*, realizado por la Federación de Gremios de Editores de España se señalan algunas conclusiones que recogemos en los párrafos siguientes.

Dentro de los subsectores del libro, en 2007 ha experimentado un incremento los libros de divulgación en general (13,2 por ciento), también aumentan los textos no universitarios, científico-técnicos y universitarios, disminuyendo los diccionarios y las enciclopedias, los cómics, libros prácticos y el total de Ciencias Sociales y Humanidades.

De la totalidad de empresas editoriales privadas españolas (800), 84 son andaluzas, más de un 10 por ciento¹¹. El número de editoriales andaluzas ha ido creciendo, lo que sitúa a la Comunidad Autónoma en el tercer puesto del ranking del sector editorial. Andalucía continúa en la tercera posición, tras las más destacadas de Madrid (279) y Cataluña (296); y delante de la Comunidad

11 CONECTA RESEARCH & CONSULTING. *Comercio Interior del Libro en España. 2007*. Federación de Gremios de Editores de España.

Valenciana (53), de Euskadi (45) y Galicia (43). El 22,6 por ciento de las editoras andaluzas están integradas en un mismo grupo¹².

De los 15.667 empleos en nómina que genera el sector editorial español, Andalucía ocupó a 435 trabajadores. Cada editora andaluza dispone de una media de cinco trabajadores fijos. Los puestos de trabajo se distribuyen en las siguientes actividades: 144 en producción editorial (33,1 por ciento); 139 (32 por ciento) en administración; 112 (25,7 por ciento) en actividad comercial; 16 (3,7 por ciento) en Comercio Exterior; 14 en publicidad (3,2 por ciento) y 10 en Recursos Humanos (2,3 por ciento). Conviene recordar que el editorial es uno de los sectores que genera más empleo indirecto -escritores, correctores, diseñadores, talleres de fotocomposición, agentes comerciales, colaboradores literarios, ilustradores, traductores, impresores, papeleros, encuadernadores, transportistas, librerías, distribuidores, etc.-. Así, cada empresa editorial cuenta con una media de 15 colaboradores externos (2007), esta cifra se ha duplicado respecto a 2006.

Tabla 2. Empleo y actividad en la edición

| | España | | Andalucía | |
|----------------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | V. absoluto | porcentaje | V. absoluto | porcentaje |
| Empleados | | | | |
| Número de empleados | 15.467 | 100,0 | 435 | 100,0 |
| Producción editorial | 4.970 | 32,1 | 144 | 33,1 |
| Actividad comercial | 4.915 | 31,8 | 112 | 25,7 |
| Publicidad | 569 | 3,7 | 14 | 3,2 |
| Administración | 4.498 | 29,1 | 139 | 32,0 |
| Recursos humanos | 245 | 1,6 | 10 | 2,3 |
| Comercio exterior | 270 | 1,7 | 16 | 3,7 |

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

La mayoría de los empleos del sector son a tiempo completo. La satisfacción de los profesionales con la adecuación del puesto no es muy favorable. Se ha producido en los últimos años un incremento de los medios y, en consecuencia, de los puestos de trabajo para los profesionales de la

12 A continuación mostramos algunos indicadores del sector:

| Indicadores | España | Andalucía | Porcentaje Andalucía / España |
|---|--------|-----------|-------------------------------|
| Número de empresas | 800 | 84 | 10,5 |
| Empleo (miles) | 15,47 | 0,43 | 2,8 |
| Fondo catálogo. Número de títulos (miles) | 369,59 | 16,62 | 4,5 |
| Títulos editados (miles) | 70,53 | 3,63 | 5,1 |
| Nº ejemplares editados (x 1.000.000) | 357,56 | 7,64 | 2,1 |
| Facturación (millones de euros) | 3.123 | 52 | 1,7 |

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007 y elaboración propia.

comunicación, pero simultáneamente ha descendido la calidad de los puestos con relación a su formación, sin la conveniente adecuación de los perfiles profesionales.

En 2007, los editores españoles publicaron 70.520 títulos nuevos, de los cuales, 3.822 novedades se produjeron en Andalucía. Con respecto al año anterior, creció en 878 títulos, constituyendo un crecimiento espectacular de casi el 30 por ciento, la media en España era de 2,3 por ciento. Andalucía se sitúa en cuarta posición, tras Cataluña (31.097) y Madrid (28.447), por delante de Euskadi (3.202), la Comunidad Valenciana (2.329) y Galicia (1.623).

Con las novedades editadas en 2007, se han producido 357.560.000 de ejemplares, de los que en Andalucía se publicaron 7.640.000 unidades; con un crecimiento de 26,9 por ciento respecto al año anterior. La tirada media fue de 1.998 ejemplares/título, descendiendo respecto a 2006 (2.045).

Andalucía es la Comunidad Autónoma que edita prácticamente, todo en castellano (96,7 por ciento), mientras que Galicia edita el 17 por ciento (en gallego el 83 por ciento). Euskadi edita en castellano el 61,7 por ciento; la Comunidad Valenciana el 58,6 por ciento; Cataluña el 70,3 por ciento y Madrid el 90,2 por ciento.

Un 75,4 por ciento de las editoriales privadas españolas editan sólo en papel, mientras que 24,6 por ciento lo hacen en otros soportes. El volumen total de facturación de la edición en otros soportes representaba sólo el 10,5 por ciento del total.

En cuanto a las ventas por Comunidades Autónomas: Cataluña (21,2 por ciento) y Madrid (21,5 por ciento) son las dos Comunidades donde se venden más libros. Andalucía ocupa el tercer lugar (13,3 por ciento), seguida de la Comunidad Valenciana (9,2 por ciento), estas cuatro comunidades representan el 65,2 por ciento de las ventas y a mayor distancia: Euskadi (5,5 por ciento), Galicia (5,3 por ciento), Castilla y León (3,9 por ciento).

En 2007 los editores españoles adquirieron 187,5 millones de euros en derechos de autor, de los que 2,9 millones son abonados por los editores andaluces, destinándose el 74,9 por ciento a autores españoles y 25,1 por ciento a autores extranjeros. Y se percibió en concepto de venta derechos de autor en España 34,4 millones de euros y en Andalucía 0,1 millones de euros.

Dentro de los aspectos a mejorar en el sector encontramos algunos puntos débiles: la reducida capacidad competitiva de las empresas, escaso desarrollo asociativo, concentración en el espacio, inadecuada oferta formativa en relación

con las necesidades del sector, desarticulación entre producción y comercialización, y reducida presencia exterior en la comercialización¹³.

El sector del libro debe adaptarse a los nuevos retos, en especial adoptar las TICs necesarias para la creación de contenidos editoriales multimedia y *on line*, de materiales multimedia para la educación y la formación, digitalización y comercialización a través de Internet de los contenidos en formato papel. Para conseguirlo es necesario que se mantengan bases de datos y sitios web de promoción y comercialización del libro, así como desarrollar sistemas de identificación de objetos digitales (DOI).

Los actuales soportes de lectura de libros electrónicos, -eBooks, kindle, I-liad, Sony E-reader, Booken, Papyre- tienen algunas deficiencias que se irán corrigiendo y se les dotará de nuevas funcionalidades que convivirán con el soporte en papel. La edición en otros soportes diferentes al papel crece continuamente desde 1985, primer año en que se demanda por primera vez, encontrándose Andalucía en la primera posición de edición en otros soportes diferentes al papel (50 por ciento de la producción nacional). Además las editoriales tienen que modificar sus estrategias de producción y distribución, así como mejorar las políticas de marketing y de comercialización.

Con la nueva definición de libro en la ley 20/2007 de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas, en 2007 se incorpora, por primera vez desde su aparición hace 20 años, la cuantificación de la edición en otros soportes en el *Comercio Interior del Libro en España*, asumiendo el crecimiento del impacto de las nuevas tecnologías. La producción en papel ha descendido un 3 por ciento, en cambio la edición electrónica ha aumentado un 88,2 por ciento. En 2007 se ha producido el mayor incremento de la producción editorial en los últimos cuatro años¹⁴.

Nos encontramos ante nuevos retos o desafíos debido a que Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas, afectando también al sector del libro, editoriales, librerías y distribuidoras. No obstante, la opinión más generalizada actualmente es que tanto el libro en papel como en otros soportes sobrevivirán en el tiempo.

Como aspecto positivo del subsector del libro, destacamos su peculiaridad de estar más cercano al público que otros sectores, como el cine o el audiovisual, habitualmente distribuido por grandes empresas, lo que le permite tener en cuenta las tradiciones locales.

13 Un grupo de expertos de la Universidad de Granada ha realizado un diagnóstico del sector en "Estudio sobre las necesidades de formación en el sector editorial de Andalucía" manifestando estas deficiencias.

14 Con doscientas noventa y nueve altas de agentes editores inscritos en el ISBN.

Respecto a la distribución editorial en España, la FANDE¹⁵, que agrupa al sector en su *XIII Estudio de Perfil del Sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas (2008)*, informa que las empresas en 2007 facturaron para el conjunto de España 1.635,68 millones de euros, un 4,1 por ciento más que en 2006; y emplearon a 4.619 personas; de ellas, el 81,4 por ciento cuenta con contrato fijo.

Del total de la facturación, los libros representan un 98,6 por ciento, mientras que las publicaciones periódicas y otras suponen sólo un 1,4 por ciento. En la fase de distribución se observa una importante concentración empresarial: las empresas de mayor tamaño el 13,7 por ciento (2007) concentra el 76,6 por ciento de la facturación.

La comercialización de libros se produce fundamentalmente a través de librerías, individualmente o agrupadas en cadenas, a las que corresponde un 49,1 por ciento y un 25,7 por ciento de la facturación respectivamente. A los hipermercados les corresponde un 10 por ciento, a empresas e instituciones un 7,5 por ciento, a quioscos un 1,9 por ciento, a bibliotecas un 0,8 por ciento y a otros canales un 5 por ciento del total.

Dentro del sector editorial es necesario diferenciar las publicaciones periódicas con características singulares dentro del sector. En 2007, las distribuidoras de publicaciones periódicas han descendido en ejemplares servidos y vendidos. En España 80 empresas distribuidoras de publicaciones periódicas, que facturaron 4.115 millones de euros y emplearon a 7.284 personas en 2007, de los que tienen carácter fijo en un 58,6 por ciento y eventuales un 14,2 por ciento.

Las artes escénicas y musicales

La actividad escénica constituye otro de los sectores de las industrias culturales. Dentro de este grupo podemos diferenciar: por una parte, el teatro, la danza y la lírica —ópera y zarzuela—; y de otra, las artes musicales en sus diversos géneros —música clásica y música popular—. En ésta última categoría ha descendido la importancia económica de la industria discográfica por el descenso de la venta de discos en España¹⁶, circunstancia que se ha manifestado con mayor intensidad en el mercado nacional que en el mercado mundial.

Las artes escénicas representan uno de los subsectores más relevantes de la industria cultural por su potencial de desarrollo futuro. La peculiaridad más des-

¹⁵ Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones.

¹⁶ En 2005 ha descendido un 5,8 por ciento en España frente al descenso mundial de 0,4 por ciento, disminución ligada directamente a la piratería.

tacable de la producción, reproducción, difusión y comercialización de las artes escénicas es que no se realiza a escala industrial, sino que va más unida a la producción artesanal y al desarrollo cultural y social de los pueblos.

La SGAE en su Anuario de 2006¹⁷ ofrece información detallada sobre los principales sectores de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. El informe manifiesta el crecimiento experimentado por cuarto año consecutivo en los indicadores del sector de las artes escénicas. En 2005 aumentó el número de espectadores en un 3,4 por ciento¹⁸, y la recaudación en taquilla experimentó un incremento superior, alcanzando el 14,9 por ciento¹⁹.

En 2005 se realizaron 64.100 funciones escénicas en 5.900 escenarios, a los que asistieron 16,1 millones de espectadores, con una recaudación en taquilla de 217,2 millones de euros. Las cifras representan un gasto medio por habitante en España, durante 2005, aproximadamente de 4,92 euros.

La actividad teatral representa el componente principal de las artes escénicas, tanto si se observan los indicadores de cifras de recaudación como del número de representaciones. Durante el año 2005 se celebraron 58.111 funciones de teatro, con 13,4 millones de espectadores, lo que supone un incremento del 3,8 por ciento respecto a 2004, y una recaudación en taquilla del teatro en España de 160,8 millones de euros²⁰, que significa un crecimiento del 16,8 por ciento²¹.

El análisis desagregado por Comunidades Autónomas sitúa a Andalucía (2005) en cuarto lugar de España en los indicadores globales de la actividad de las artes escénicas, tanto en el número de representaciones, como en el número de espectadores y en la recaudación: 5.469 representaciones, 1.174.000 espectadores y 10,2 millones de euros en recaudación.

17 Último Anuario publicado.

18 El número de espectadores aumentó de 15.558.062 en 2004, a los 16.100.150 en 2005.

19 En 2004 se recaudó en taquilla 189,1 millones de euros y en 2005 pasó a 217,2 millones, manteniéndose prácticamente la oferta, con una pequeña disminución, de 64.100 funciones en 2005 frente a 65.717 en 2004.

20 Los musicales y las producciones del Circo del Sol representan el 40 por ciento de la recaudación, lo que ha supuesto unos ingresos de 63,3 millones de euros del año 2005.

21 Del análisis de las cifras de recaudación por categorías, la actividad teatral supone el principal integrante de las artes escénicas, con 160,8 millones de euros de ingresos, 74,03 por ciento respecto al total. Le acompaña por orden de cuota en los ingresos, la lírica —ópera y zarzuela— con el 17,40 por ciento y la danza con el 8,2 por ciento.

Del estudio de la distribución geográfica de las representaciones en el 2005, observamos que la Comunidad Autónoma de Madrid tuvo el 25,9 por ciento del total, en segundo lugar Cataluña con un 22,8 por ciento, en tercer lugar la Comunidad Valenciana con un porcentaje del 9,8 por ciento, y en cuarto lugar, Andalucía con un 8 por ciento, estos porcentajes son similares a los del año anterior. Ello pone de relieve una fuerte concentración de la oferta en Madrid y Cataluña.

La denominada "bicefalia" principalmente del teatro español, originado por la concentración de un gran mercado alrededor de estas dos ciudades.

En una referencia al teatro, Andalucía se encuentra en el cuarto lugar de España en representaciones de obras teatrales con 4.649, en quinto lugar por recaudación, con 6,4 millones de euros, y en sexto lugar por el número de espectadores, con 858.000²².

En lo que respecta a la danza²³, el número de representaciones en España descendió entre 2004 y 2005. Andalucía se encuentra en la segunda posición entre las Comunidades Autónomas con mayor número de sesiones, con un 15,9 por ciento en relación con el total, después de Madrid (28,1 por ciento), y por delante de Cataluña (14,8 por ciento).

El género lírico presenta una estabilidad en el número de sesiones. La distribución por Comunidad Autónoma es la que sigue: en primer lugar Cataluña –29,8 por ciento–, detrás Madrid –25,3 por ciento–, y en tercer lugar del ranking Andalucía, con un 7,8 por ciento de las sesiones. En esta Comunidad (2005), el género lírico generó el 6,2 por ciento de los espectadores nacionales, que originaron el 4,11 por ciento de la recaudación, cifras muy similares en términos porcentuales a las del teatro en Andalucía.

En las artes musicales, diferenciamos en este trabajo la música popular de la música clásica²⁴.

22 En términos porcentuales, concentró el 8 por ciento de las representaciones, con un 6,4 por ciento de los espectadores nacionales, y el 4 por ciento de la recaudación. En Andalucía se concentran un gran número de compañías de teatro, 384 en 2007, que representa el 11,3 por ciento sobre el total nacional. Si observamos el número de compañías desde 2003, éste ha caído en ese año, ya que contaba con 427 y representaba el 13 por ciento. También se concentra el mayor número de festivales teatrales 148 (2007), supone prácticamente el 18 por ciento sobre el total nacional. Esta actividad manifiesta un descenso desde 2003. En 2007 Andalucía disponía de 200 espacios escénicos para teatro, cifra que va en aumento, aunque a gran distancia de Cataluña con 370. En este indicador se sitúa en tercer lugar del ranking nacional. Al relativizar los datos en función de la población, la tasa de espacios por cada 100.000 habitantes nos muestra una baja posición: el quinto menor, con 2,5. *Ministerio de Cultura. Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de la Base de Datos de Recursos de las Artes Escénicas.*

23 En 2007, España disponía de 722 compañías de danza, 591 Centros de Enseñanza, 31 Centros de Investigación y Documentación y 4.259 profesionales dedicados a la actividad. En ese mismo año, Andalucía contaba con 61 espacios escénicos para música y danza, cuarto lugar a nivel nacional. Si relativizamos el dato por cada 100.000 habitantes el indicador es de 0,8, ocupando el décimo primer puesto en el ranking y hallándose por debajo de la media (1,0). Se han reducido el número de Compañías de danza en España, en 2004 contaba con 780. *Anuario de Estadísticas Culturales.* 2008. Ministerio de Cultura.
El Circuito de Espacios Escénicos en 2009 en Andalucía cuenta con una oferta para 87 municipios formada por 64 compañías de teatro, 27 de danza y 55 grupos de música, 25 de ellos de clásica.

24 En el análisis desagregado por Comunidades Autónomas (2005), Andalucía se sitúa en primer lugar por el número de espectadores que acoge (17,8 por ciento), seguida de Cataluña (15,2 por ciento) y Madrid (13,2 por ciento). En cambio, las cifras más altas de recaudación se dan principalmente en Cataluña (21 por ciento), Madrid (19 por ciento) y Andalucía (12,8 por ciento).

La música popular muestra un continuo aumento en el número de recitales en Andalucía. En 2005 se contabilizaron 27.728 conciertos, a los que asistieron 4,2 millones de espectadores, generando unos ingresos de 17,3 millones de euros. Estas cifras representan el 21,9 por ciento, el 18,2 por ciento y el 13,7 por ciento del total nacional, que se ajusta a la participación de la población andaluza en la española. El gasto medio por espectador fue de 4,1 euros. Los grandes festivales representan la parte principal de los ingresos de este tipo de eventos.

En esta actividad destaca el apoyo de la financiación pública en la producción de los eventos. Los recitales musicales han sido subsidiados o patrocinados en su totalidad o parcialmente. Los principales patrocinadores son los Ayuntamientos y en menor medida las instituciones privadas y comerciales.

En el año 2007, según el estudio realizado por la Asociación de Empresas de Artes Escénicas de Andalucía (ACTA)²⁵, tres provincias -Sevilla, Granada y Málaga-, acumulan el 74 por ciento de la facturación; el 26 por ciento restante se reparte entre el resto de las provincias andaluzas²⁶. Los principales centros de producción teatrales andaluces son Sevilla, Granada y Málaga²⁷.

En el informe anteriormente citado se analizan las empresas del sector²⁸. El 40,7 por ciento de las empresas adoptan como forma jurídica la sociedad limitada; el 25,9 por ciento son autónomos, el 25,9 por ciento sociedades cooperativas y

Dentro de la actividad de música clásica, se distingue entre la música sinfónica y la música de cámara. La actividad sinfónica (2005) se concentra en Madrid (15,4 por ciento de los conciertos, 25,7 por ciento de los espectadores y 33,5 por ciento de la recaudación), Cataluña (20 por ciento de los conciertos, 19 por ciento de los espectadores y 30,1 por ciento de la recaudación) y Andalucía (13,4 por ciento de los conciertos, 8,4 por ciento de los espectadores y 5,5 por ciento de la recaudación). En la música de cámara Andalucía pierde el tercer puesto, que es ocupado por Valencia.

Durante 2005, la actividad de música clásica en la región andaluza anotó 2.775 conciertos, ocupando el primer puesto nacional, que representa el 15,5 por ciento respecto al total, a los que asistieron medio millón de espectadores y se obtuvo una recaudación de 2,7 millones de euros, representando el 9,2 por ciento y 6,1 por ciento respectivamente, con relación al conjunto nacional. Hay que tener en cuenta que el 75 por ciento de los conciertos de música clásica fueron gratuitos.

25 La ACTA es una Asociación formada por cuarenta y una empresas profesionales andaluzas del sector de Artes Escénicas (teatro y danza), que realiza estudios con el objetivo de conocer sus empresas -tanto en lo artístico como en lo empresarial-. El informe de 2007 se recoge en "Análisis del sector de las Artes Escénicas de Andalucía". *Cuadernos de Economía de la Cultura*, N° 9, enero-junio 2008, pp. 127-163. El ámbito geográfico del estudio es Andalucía en el periodo 2007 de las empresas asociadas a ACTA.

26 De las provincias de Córdoba y Huelva no se obtuvieron datos. En Córdoba y en Huelva se detecta una debilidad sectorial a pesar de contar con Escuela Superior de Arte Dramático.

27 Sevilla es una provincia con mucha tradición teatral. Málaga además de ser un centro de creación y producción teatral, reúne las principales productoras audiovisuales de la Comunidad Autónoma y Granada es receptora de artistas de muchos lugares del mundo.

28 En la actualidad se habla menos de Compañías y más de empresas al haberse dotado progresivamente de estructuras de gestión y de equipos artísticos; así como valoran y miden sus riesgos con criterios empresariales.

el 7,4 por ciento sociedades civiles. Las empresas de mayor nivel de facturación son en su mayoría sociedades limitadas. Este sector es joven, las empresas con más tradición están cumpliendo veinticinco años y la media de edad de las empresas es de 10,81 años.

Respecto a la facturación, la media en 2007 de todas las empresas encuestadas fue de 175.157,57 euros, incrementándose en un 16,43 por ciento en relación al año 2006. La fuente principal de ingresos es la venta de espectáculos (37,5 por ciento) y las subvenciones públicas (23,6 por ciento). Al ser las dos vías principales de ingresos -representan más del 60 por ciento-, esta circunstancia lleva a la búsqueda de nuevas fuentes de obtención de ingresos con la diversificación de actividades, constituyendo una de las opciones de futuro la transformación en empresas de servicios culturales para gestionar proyectos o espacios escénicos. Otra vía de recabar ingresos en el futuro es a través de los patrocinios y la esponsorización privada.

En el análisis del sector realizado por ACTA, se ha observado que el déficit artístico en las producciones está motivado por el déficit financiero; por ello, cada vez es más difícil producir y distribuir espectáculos con más de cuatro o cinco intérpretes, e incluso los espectáculos carecen de escenografía.

La producción de espectáculos (92,6 por ciento) es la actividad principal de las empresas encuestadas. En segundo lugar se encuentra la gestión de programas culturales, con un porcentaje bajo (7,4 por ciento).

Las empresas cuentan con una media de 3,7 personas contratadas a tiempo completo, dos a tiempo parcial, y 1,37 de trabajadores autónomos. Al realizar preguntas relativas a la contratación, un alto porcentaje de las empresas asociadas no sabe o no contesta, fundamentalmente por la propia indefinición de los aspectos jurídicos de los actores.

Un rasgo a resaltar es el aumento de los espectáculos en la calle con referencia al año 2006, que se han multiplicado por cuatro, en detrimento de los espectáculos en sala.

Sólo el 44,4 por ciento de las empresas asociadas dispone de un local de ensayo estable. La media de los espectáculos en gira por compañía es de 3,55. El número de representaciones ha aumentado un 4,39 por ciento respecto a 2006, con una media total en 2007 de 82,44. Las representaciones se han realizado principalmente en Andalucía -59,63 por ciento-, y en menor medida fuera de la Comunidad -22,81 por ciento-.

Los caches bajaron en el año 2007 respecto a 2006, aunque se han realizado más representaciones pero a más bajo precio.

En las conclusiones del estudio mencionado antes se expone la problemática constante de la “fuga de talentos” hacia la televisión, lo que provoca sustituciones a mitad de los procesos de producción o giras, siendo recomendable la regulación normativa en un futuro.

La evolución del sector de la música grabada en España atraviesa una pésima situación²⁹, mostrando una fuerte tendencia negativa; sin embargo, la situación es mejor que en años precedentes. En 2005 se produjo un descenso del 5,8 por ciento en el número de unidades vendidas, que se evidenció en la caída de las ventas en un 5,2 por ciento. A pesar de ello, en la clasificación mundial de mercados de música grabada, España se encuentra en noveno puesto, con unas ventas de 46,3 millones de unidades en 2005, que representaron un negocio de 437,7 millones de euros.

En la actividad escénica y musical, el flamenco representa un género fundamental como recurso turístico de carácter cultural, con una elevada capacidad de atracción, cuyo motivo principal del viaje es la asistencia a espectáculos de flamenco.

El territorio andaluz cuenta con 248 espacios escénicos³⁰, a los que hay que sumar los espacios de patrimonio histórico que albergan en temporadas representaciones teatrales. El número de empresas andaluzas dedicadas a las artes escénicas asciende a 418 empresas: 14 agencias de espectáculos, 62 centros de formación, 21 compañías de danza, 257 compañías de teatro, 31 compañías de títeres, 2 compañías de lírica, 17 empresas de gestión cultural, y 14 dedicadas a la producción de espectáculos³¹. En materia de formación Andalucía dispone de tres Escuelas superiores de arte dramático y una red de academias y escuelas de danza.

La producción escénica, además de su componente artístico, tiene un fuerte peso como generadora de empleo. Las perspectivas de futuro en el empleo de las artes escénicas son positivas debido al aumento de la demanda de consumo de bienes culturales –teatro, danza, música, lírica– por el crecimiento de la renta.

29 El consumo per cápita de los ciudadanos españoles en música grabada ha pasado de los 2 discos de media comprados por los ciudadanos en el año 2001 a los 1,0 discos por español y año, adquiridos en el mercado legal en 2005. El gasto per cápita en discos descendió en España a 9,8 euros, frente a los 10,5 euros en 2004. La piratería en nuestro país representaba, en el año 2005, el 14,5 por ciento del total de las ventas. Por ciudades destaca Alicante (23,2 por ciento de los discos vendidos son piratas), Sevilla (23 por ciento) y Madrid (17,9 por ciento). Respecto las prácticas ilegales en Internet, en 2005 se estimó que se produjeron 509 millones de descargas de archivos ilegales en nuestro país.

30 Centro de Documentación de Artes Escénicas de Andalucía.

31 FAFPE. Mapa de caracterización de las artes escénicas y audiovisuales de Andalucía. Galería multimedia de recursos para la promoción del empleo en la Industria Cultural Andaluza. Mejora de la calidad del empleo en Andalucía. <http://www.empleocultural.es/>. Referencias a versión electrónicas realizadas entre los días 1 de mayo y 30 de junio de 2009.

Según el informe de la Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo³², dentro del mercado de trabajo de las artes escénicas se deben diferenciar las ocupaciones relacionadas con lo artístico o creativo y las profesiones puramente técnicas. Los trabajadores artísticos-creativos de las artes escénicas son jóvenes, la mayoría de los actores no superan los 40 años. En cambio, entre los directores, escenógrafos y diseñadores se contemplan edades más avanzadas, y una mayor representación masculina. En las ocupaciones técnicas, la mayoría de los profesionales se encuentran en edades comprendidas entre 25 y 45 años, predominando los hombres. Por el contrario, dentro de los actores se da paridad entre el número de hombres y mujeres. Y en la danza la población femenina supera a la masculina.

En cuanto al nivel de estudios entre los artistas-creativos, se observa titulaciones diversas e incluso sin ninguna relación con la profesión actual; otros, con formación no reglada. Entre los técnicos con formación reglada, el conocimiento técnico supera el artístico.

La proyección de creación de empleo en las artes escénicas se orienta hacia técnicos de proyecciones, minicámaras, de efectos especiales, de comunicación e imagen, de diseño de iluminación y sonido, captador de recursos o productor ejecutivo, gerentes especializados en empresas culturales, gestores culturales, técnicos de prevención de riesgos laborales y manager. La mayoría de ellas es una consecuencia de las transformaciones producidas por la tecnología.

Otra de las características de los ocupados en las artes escénicas es su dedicación a tiempo parcial. Las programaciones teatrales al no ser estables generan inestabilidad en el empleo, provocando un elevado paro estacional y estructural. Como consecuencia, mucho de estos profesionales pasados los 30 años dejan estas profesiones para dedicarse a otras. Otros, compaginan el teatro con trabajos en el sector turístico³³, principalmente en la hostelería. E incluso muchas compañías comparten trabajadores con otras empresas y compañías, generándose un problema cuando hay coincidencia de estrenos o funciones, ya que la oferta de artes escénicas está muy concentrada. En muchas compañías se desempeñan diversas funciones al mismo tiempo -director, actor, diseñador, etc.-, lo que da ocasión a un escaso desarrollo profesional, y en cierta medida, obstaculiza la estabilidad desde la dirección. Ello origina una pérdida de especialización al compaginar con otras actividades, lo que genera escasez de tiempo para el reciclaje.

32 FAFFE. (2007) Mejora de la calidad del Empleo en Andalucía. Cuatro Pilares de acción para la mejora de la calidad del empleo en Andalucía. 4º pilar Promoción del empleo en la Industria Cultural Andaluza. Prospección sociolaboral de las artes escénicas y audiovisuales en Andalucía: Propuestas de mejora.

33 Según un informe elaborado por la AISGE (Artistas, Intérpretes, Sociedad de Gestión) solo el 29 por ciento vive en exclusividad de la profesión lo que provoca riesgo de fuga de talentos jóvenes de Andalucía perdiendo patrimonio intelectual.

Los servicios públicos de intermediación laboral no siempre poseen los conocimientos sobre los perfiles profesionales de los artistas para ofrecer puestos de trabajo adecuados a las demandas.

Respecto a las condiciones laborales de los trabajadores de las artes escénicas, éstas se caracterizan por su gran inestabilidad. En Andalucía no hay convenio colectivo para los profesionales del teatro. Se utilizan con frecuencia la contratación por prestación de servicios *-falsos autónomos-*, también la contratación laboral por *bolos* –funciones o actuaciones–, en las que no se incluyen el tiempo de ensayo. Esta circunstancia plantea el problema de que sólo mantienen protección social por los días de alta, quedando desprotegidos ante contingencias por incapacidad laboral. A la inestabilidad laboral hay que añadir la posibilidad de no generar en el futuro el derecho a una pensión contributiva.

Dentro del empleo en el sector se distingue diferentes calidades en las ocupaciones: la calidad es menor para artistas, dramaturgos y guionistas; y mayor para los técnicos, directores o gestores culturales.

El sector de las artes escénicas se mueve en un entorno de inestabilidad. Es necesario corregir la estacionalidad laboral, por la sobrecarga de actividad escénica en verano y otoño, produciendo más actividad fuera de ese ciclo. Esas circunstancias provocan consecuencias en el mercado de trabajo, como el fomento del trabajo por cuenta ajena, y dificulta el salto al trabajo por cuenta propia.

Otro problema del sector es el alto grado de intervención: la mayoría de las inversiones proceden del sector público³⁴. Esta excesiva dependencia de los poderes públicos no es favorable para preservar la independencia y la viabilidad empresarial.

Las artes escénicas se están adaptando a las nuevas circunstancias sociales, económicas y técnicas: introducción de nuevas tecnologías, fusión entre subsectores culturales (teatro-danza), entre estilos culturales, nuevas formas de promoción y distribución. Además, es una actividad muy interrelacionada con otros sectores culturales, ya que es frecuente que trabajen conjuntamente con creadores procedentes del sector audiovisual, del diseño gráfico y de la música.

Sería oportuno realizar algunas acciones para una buena proyección de futuro y mejora del sector. Por ejemplo, la creación de otros públicos motivados por nuevos productos, lo que se lograría con la diversificación de espectáculos, el impulso a la asistencia a actividades escénicas, una mejora de la publicidad, promoción y difusión de los espectáculos, y conseguir la profesionalización de los

34 En 2005 la inversión pública andaluza destinada a espacios escénicos ascendió a 10 millones euros.

empresarios-artistas (que en ocasiones carecen de formación sobre organización empresarial y prácticas de planificación y desarrollo). Para ello, es necesario destinar los recursos suficientes a la inversión.

Superar algunas de las debilidades que presenta el sector requiere adoptar medidas respecto a la formación, que sea específica y adecuada al mercado de artes escénicas en Andalucía. La oferta formativa se encuentra localizada sólo en algunas provincias andaluzas: Málaga, Granada y Sevilla; y las plazas ofrecidas son escasas respecto a la demanda. Algunos artistas se forman fuera de Andalucía y de España, lo que conlleva un gasto en la inversión de recursos, aunque el intercambio de experiencia con otros profesionales es positivo.

Las artes plásticas y la artesanía

Se halla bastante aceptado incluir en la categoría de *artes plásticas* las especialidades de pintura, escultura, grabado, tallado, cerámica, vidrio, fotografía, vitrales, porcelana, diseño, restauraciones, pintores retratistas. Dentro de las artes plásticas, tienen un destacado interés las actividades artesanales, consideradas por ciertos sectores como *artes menores* con un gran componente de creatividad y un significativo alcance económico.

La aportación al Producto Interior Bruto (PIB) de las artes plásticas en el periodo 2000-2005 manifestó una tasa anual media de crecimiento del 5,4 por ciento. Su aportación al Valor Añadido Bruto (VAB) cultural ha sido ascendente, aunque no representa un componente principal.

En las artes plásticas, la distribución de las obras en el mercado se realiza unas veces directamente y otras a través de galerías y subastas. El consumo de estos productos culturales es diferente a otros: la obra requiere ser admirada y contemplada por el probable adquirente; bien, directamente -museos y exposiciones-, o por un medio de su reproducción -publicación, audiovisual, etc.—³⁵.

Una de las principales limitaciones de este sector de la industria cultural es la posibilidad de conocer con exactitud su dimensión económica, debido a que muchas de sus actividades se mueven dentro de la economía sumergida.

Para conocer la importancia económica de este subsector, nos referiremos en primer lugar la importancia de las galerías de arte; y posteriormente trataremos la artesanía, como operadores fundamentales en las artes plásticas.

35 Hernández, E. (2007): *Las industrias culturales en la provincia de Sevilla*. Cámara de Comercio. Sevilla.

Las galerías de arte constituyen los operadores fundamentales. Éstas se distribuyen en tres categorías: 1) *galerías de reventa*, que se dedican a la venta de obras conocidas, antiguas o modernas; 2) *galerías garaje*³⁶, que alquilan sus paredes a los artistas que deseen exponer; y 3) *galerías que operan a nivel local* las cuales desempeñan un papel fundamental ya que forman una red de puntos de venta.

Según datos recabados por *Arteinformado*, el sector galerístico nacional está formado por 920 galerías (2007). En primer lugar se sitúa Madrid con 200, seguida de Cataluña con 190 y Andalucía con 169.

De los ingresos totales obtenidos por las galerías, la asistencia a ferias supone entre el 10 por ciento y el 20 por ciento. Si bien, la mayoría de salas españolas sólo acuden a ferias nacionales, cuyo coste de participación se calculó entre los 1.800 euros y los 3.600 en el año 2000, frente a los 18.000 euros ó 30.000 euros que cuesta la asistencia a ferias internacionales³⁷. Andalucía, pese a reunir -según los datos de *Arteinformado*- un total de 169 galerías, sólo consiguió tres representantes en Arco, uno más que en 2006.

Hasta ahora en España las galerías de arte se agrupaban en el Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo -creado en el 2002-, que tenía el protagonismo, pasando a ocupar el liderazgo la recién creada Federación de Asociaciones de Galerías de Arte Moderno y Contemporáneo (FAGAM).

Dentro de las artes plásticas, como hemos comentado, ocupa un lugar relevante la artesanía. Para la UNESCO constituye una herramienta principal del desarrollo sostenible. Asimismo, la artesanía andaluza es una parte fundamental del patrimonio y legado cultural en la Comunidad Autónoma, destacando su actividad económica con capacidad de generar empleo y riqueza.

Andalucía es la primera comunidad autónoma en número de talleres artesanales, con 2.800³⁸. Ésta cifra representa la cuarta parte del total nacional y dan empleo a unos 10.500 trabajadores³⁹: se estima que Andalucía representa alrededor del 25,66 por ciento del sector en facturación.

La artesanía es una actividad económica lucrativa que genera creación, producción, transformación y restauración de productos, mediante sistemas singulares de manufacturas, en los que la intervención personal es determinante para el

36 Término de Raymond Moulin.

37 A Basilea, primera feria en el ranking europeo, asisten una media de siete u ocho galerías españolas entre las 300 salas internacionales que acuden a la feria.

38 La distribución de los talleres por provincias: 6,36 por ciento Almería, 17,70 por ciento Cádiz, 22,24 por ciento, Córdoba, 11,26 por ciento Granada, 5,25 por ciento Huelva, 11,61 por ciento Jaén, 10,30 por ciento Málaga, y 15,27 por ciento Sevilla.

39 Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía 21 de octubre de 2008.

control del proceso de elaboración y acabado⁴⁰. Esta actividad está basada en el dominio o conocimiento de técnicas tradicionales o especiales, en la selección y tratamiento de materias primas, o en el sentido estético de su combinación, teniendo como resultado final un producto individualizado, no susceptible de producción totalmente mecanizada, para su posterior comercialización.

El sector de la artesanía incluye doce subsectores: muebles de madera, objetos de madera, fibras vegetales, cerámica, mármol, piedra y escayola, vidrio, metal, piel y cuero, textil, joyería, instrumentos musicales⁴¹.

En las normas recientes que regulan la artesanía andaluza⁴² se determinan las fases del proceso productivo, los útiles y materiales empleados, y los productos resultantes de cada uno de los oficios artesanos. En el Repertorio de Oficios Artesanos se establecen ciento cuarenta y dos Códigos de Oficios Artesanos Andaluces.

En los últimos veinte años se ha duplicado el crecimiento del número de empresas de artesanía en Andalucía. Dentro de los subsectores regionales de actividad artesana destacan en la actualidad: la fabricación de los muebles de madera –23 por ciento–, cerámica –18 por ciento– y trabajos de piel y cuero –16 por ciento–; estos tres subsectores representaban el 56 por ciento de las empresas de artesanía en Andalucía (2006)⁴³.

Al analizar la distribución provincial, se observa que tres provincias andaluzas –Cádiz, Córdoba y Sevilla–, concentran el 58,4 por ciento de la oferta de los talleres artesanos. Destaca el predominio de Córdoba, donde un 25 por ciento de las empresas son de artesanía. Las provincias con menor número de empresas artesanales son: Huelva y Almería.

En el ámbito provincial se produce un índice de especialización territorial: Almería muestra su importancia en el sector del mármol, piedra y escayola; Cádiz con su especialización en el subsector de la piel y el cuero⁴⁴; Córdoba y Sevilla, aunque esta última en menor medida, concentran la mayoría de las empresas ar-

40 Definición según la redacción del artículo 3 de la Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía.

41 Ficha sectorial 2007. Artesanía. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Extenda. Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

42 Orden de 31 de enero de 2008, de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte por la que se determinan las fases del proceso productivo, los útiles y materiales empleados y los productos resultantes de cada uno de los oficios artesanos del Repertorio, aprobado por el Decreto 4/2008, de 8 de enero.

43 La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte aprobó por Decreto 209/2007, de 17 de julio, el Plan Integral para el Fomento de la Artesanía en Andalucía previsto en el artículo 21 de la Ley de Artesanía de Andalucía.

44 Elevado índice de especialización manifestado por la condensación de la marroquinería de Ubrique.

tesanas de joyería y orfebrería, respectivamente; Granada presenta un elevado índice de especialización en instrumentos musicales; Jaén destaca su relevancia en la cerámica y fibras vegetales; Málaga es especialista en vidrio; y Huelva en piel, cuero y muebles⁴⁵.

El tejido productivo está formado principalmente por microempresas, en las que su actividad laboral es desarrollada por el artesano o propietario del taller en la mayoría de ellas, con una vinculación muy directa en el proceso productivo. El 94,45 por ciento de las empresas artesanas tienen 5 o menos empleados, y el 5,57 por ciento más de 5 trabajadores⁴⁶.

La vida media de las empresas de artesanía en la Comunidad Autónoma andaluza es de veinticuatro años, que oscila entre las que se crearon hace dos años –subsectores del vidrio, textil y cerámica–, y las que tienen más de setenta y cinco años –fibras vegetales e instrumentos musicales–. Las de mayor edad presentan insuficiente renovación generacional con posible desaparición de algún oficio artesano tradicional.

La facturación media anual y los beneficios obtenidos en el sector artesanal no alcanzan niveles elevados, debido a que la mayoría de las actividades artesanales son desarrolladas como actividad complementaria a otros ingresos. Respecto a las ventas, el 96,38 por ciento de las empresas obtienen unos ingresos inferiores a 500.000 euros –un 1,55 por ciento se encuentran entre 500.000 y 1.000.000 euros y tan solo un 2,07 por ciento superan el millón de euros–⁴⁷. Andalucía muestra una productividad media de 23.889 euros, medida en términos de ventas por empleado, superando ligeramente la productividad media nacional de 23.068 euros.

El estudio de la localización de los talleres pone de manifiesto que el 58 por ciento de los establecimientos artesanos se ubican en zonas céntricas o comerciales –en suelo de uso residencial–, y un 10 por ciento de ellos se encuentran en la vivienda del propietario del taller; esta circunstancia conduce a que muchos artesanos no dispongan de licencia.

Con referencia al grado de mecanización de la artesanía, aproximadamente la proporción es del 60 por ciento de trabajo manual y 40 por ciento mecanizado. La mecanización superior al 40 por ciento está presente en sólo el 14 por ciento de las empresas artesanas; y en niveles superiores al 60 por ciento, únicamente en el 3 por ciento de los establecimientos. Para mejorar la competitividad po-

45 Valverde del Camino como centro artesano.

46 Ficha sectorial 2007. Artesanía. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Extenda. Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

47 Ficha sectorial 2007. Artesanía. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Extenda. Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

dría mecanizarse algunas fases del proceso productivo, donde el trabajo manual no añade valor diferencial.

Con relación a la incorporación de innovaciones de productos, procesos o aperturas a nuevos mercados, se evidencian las siguientes situaciones: más del 55 por ciento de las empresas ha diseñado nuevas líneas de productos; el 35 por ciento ha modificado alguna técnica del proceso productivo; el 30 por ciento ha añadido nuevas técnicas en la elaboración de sus productos; y el 30 por ciento ha incorporado nueva maquinaria. Un 25 por ciento de las empresas de artesanía ha mejorado la organización del proceso productivo, y el 15 por ciento se ha abierto al exterior o ha utilizado nuevos canales de producción.

Es una valoración generalizada, estas empresas deberían realizar tres acciones fundamentales para mejorar los talleres de artesanía: modernizar las instalaciones, ampliar los locales destinados a la actividad, y renovar las maquinarias.

Los canales de comercialización empleados son las ventas directas e indirectas. El principal canal utilizado es la venta directa: la venta al público en el propio taller representa el 44 por ciento; por encargo el 21 por ciento; y en tiendas propias el 7 por ciento. El 89 por ciento de los productos elaborados se destinan directamente al consumidor final.

La venta de los productos se lleva a cabo en el ámbito local o regional, muy relacionada con la importancia del sector turístico en Andalucía. Las empresas de mayor volumen de facturación son las que presentan mayores cuotas de ventas en el ámbito internacional. Como es conocido, el tamaño empresarial es un factor decisivo en la internacionalización de la empresa⁴⁸. El consumidor de productos artesanos procede principalmente del turismo, prácticamente un 30 por ciento, y el resto es consumidor local. Como consecuencia de esta circunstancia, los artesanos se enfrentan a una demanda estacional.

El proceso de comercialización se ve obstaculizado por el reducido tamaño de las empresas, el escaso nivel de asociacionismo y colaboración entre artesanos⁴⁹, la falta de formación en gestión comercial y empresarial, así como la escasa diversificación en los canales de comercialización.

48 En cuanto al grado de internacionalización se estima que entre el 15 y 20 por ciento de los talleres artesanos vende en el extranjero. Ejemplo de ello, ha sido la promoción llevada a cabo por Extenda, Agencia Andaluza de Promoción Exterior, de los artesanos de cerámica decorativa de Andalucía que han mostrado su oferta en los Estados Unidos, con la colaboración del importador y distribuidor "Cerámica de España", que importa habitualmente por valor de más de un millón de euros de unos veintidós proveedores andaluces.

49 Tan solo uno de cada tres de los artesanos está asociado y un 13 por ciento está adscrito a más de una asociación. Ello dificulta la existencia de un tejido asociativo para articular los intereses frente al interior y al exterior. Los artesanos son individualistas e independientes, impedimentos para coadyuvar líneas de oferta y demanda de los productos y dar soluciones al sector de forma conjunta.

La distribución y venta de los productos presentan una deficiencia que debe mejorar en el futuro, ya que los empresarios carecen de información respecto a los canales de distribución de los productos. Dentro de las posibles causas, se encuentra el reducido tamaño medio de las empresas, la falta de formación y la ausencia de calidad de marca.

Las materias primas se adquieren principalmente en la provincia del taller del artesano –el 71 por ciento de las compras y el 86 por ciento dentro de Andalucía–. Esta decisión está directamente conectada con el autoabastecimiento tradicional del medio rural andaluz.

La artesanía como actividad productiva colabora al crecimiento económico y genera empleo. Constituye un factor de estabilidad y de cohesión económica y social. El fomento del sector puede lograr limitar el éxodo rural proporcionando una vía de inserción profesional y oportunidades de acceso al mercado laboral, principalmente a jóvenes. La artesanía, si mejora su competitividad con un mejor acceso a nuevos mercados y desarrollando nuevos productos y servicios, puede aumentar su participación y papel en las cadenas de valores culturales y económicos.

Dentro de las características más relevantes del mercado de trabajo de la actividad artesana destacamos: el envejecimiento de la población ocupada, fundamentalmente en los oficios más tradicionales; la escasa feminización de la población ocupada –los hombres representan el 87 por ciento de los titulares de las empresas de artesanía en Andalucía, salvo el sector textil–; la elevada presencia de autónomos –el 96 por ciento de los artesanos son autónomos–; la dedicación a tiempo parcial; y la escasa cualificación de la población ocupada –la mayoría de los artesanos tienen estudios primarios, el 51 por ciento–. Las carencias formativas se encuentran fundamentalmente en la falta de conocimientos en nuevas tecnologías⁵⁰, en gestión empresarial, así como carencia de conocimientos legales, financieros y fiscales.

Los productos artesanos tienen un fuerte componente cultural, siendo factor potenciador en la promoción turística y comercial de centros históricos y áreas rurales, lo que permite recuperar y poner en valor objetos y oficios tradicionales⁵¹.

Entre las medidas que se deben llevar a cabo para el desenvolvimiento del sector en términos de competitividad, señalamos principalmente una mejora de la publicidad de los productos artesanos, la comercialización a través de internet, la participación en ferias y promoción de una marca de calidad.

50 Una buena iniciativa ha sido el proyecto ArteEnRed de la Federación de Artesanos de Andalucía (FADA), en 2004 la Federación se componía de 24 asociaciones que agrupaban a 335 artesanos.

51 Poner en valor las Zonas y Puntos de Interés Artesanal.

Las actividades ligadas al patrimonio

El patrimonio histórico ha sido reconocido por los responsables de los gobiernos como un recurso válido para el lanzamiento y sostenimiento de proyectos de desarrollo en las sociedades modernas. Este reconocimiento viene avalado por las declaraciones efectuadas desde instituciones internacionales tan autorizadas como las Naciones Unidas, la UNESCO y el Consejo de Europa entre otras⁵². En su día, el *Libro Blanco* sobre "*Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*" (Informe Delors, 1993) ponía de manifiesto la importancia del patrimonio histórico como fuente de actividad y empleo en las próximas décadas.

Con la configuración del Estado de las Autonomías ha crecido considerablemente el número de instituciones en el ámbito del patrimonio creadas en España. Desde la década de los años ochenta, y en la referencia de una política cultural autonómica andaluza, se ha reconocido reiteradamente en diversos documentos y normas el alcance del patrimonio histórico para colaborar en el desarrollo de la región, como consecuencia de ese reconocimiento se ha creado un buen número de instituciones para tutelar y valorizar el patrimonio histórico. Este aumento de las instituciones patrimoniales ha generado sin duda un crecimiento importante del empleo en este ámbito de la actividad, y en consecuencia un aumento de la renta en el sector. Con ser destacable estos aspectos, creemos que el hecho más significativo a resaltar, desde una perspectiva económica y social, radica en que los gobiernos de las diversas administraciones públicas, y la propia sociedad, han tomado conciencia de cómo el patrimonio histórico puede colaborar en el desarrollo de sus respectivas sociedades. Este interés y reconocimiento ha inspirado acciones concretas en las respectivas políticas de las instancias territoriales, con una significativa dotación de recursos. El seguimiento de estos planteamientos y recursos puede hacerse en los planes regionales de desarrollo para Andalucía y en los planes de carácter sectorial en la Comunidad Autónoma (Planes de Bienes Culturales y Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía), además de los presupuestos autonómicos y en los múltiples planes y dotaciones municipales de los ayuntamientos andaluces.

A título de indicación, damos algunas cifras que recogen la expansión registrada por el sector en las últimas décadas. Han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad cuatro ciudades andaluzas –Granada, Córdoba, Baeza y Úbeda– entre las diecisiete españolas. Según datos del Ministerio de Cultura, a diciembre de 2000, Andalucía contaba con un total de 1.945 bienes inmuebles de interés cultural integrados en el Patrimonio Histórico Español que pueden ser declarados

52 HERNÁNDEZ, E.: *El patrimonio cultural como recurso económico: la doctrina internacional*, en *Repertorio de textos internacionales del patrimonio cultural*. Cuadernos del IAPH. pp.74-103. Comares. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Sevilla. 2003.

como Monumentos, Jardines, Conjuntos y Sitios históricos, Zonas Arqueológicas, Museos y Archivos. En el año 2007, estaban inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz 3.585 bienes inmuebles, de los que 2.240 correspondían a monumentos. El conjunto de bienes muebles en ese catálogo e igual año asciende a 15.152. Entre los años 2000 y 2007, Andalucía ha pasado de poseer del 15,8 por ciento de los bienes muebles declarados en el conjunto nacional al 24,6 por ciento. Para los bienes inmuebles, esas cifras representan el 14,8 por ciento en el primero de los años y el 18,5 por ciento al final del período considerado.

En el año 2006, Andalucía disponía de 145 museos y colecciones museográficas, lo que representaba un 11 por ciento de la oferta nacional. El mayor número de esas instituciones corresponde a los museos arqueológicos (28) y a los de arte contemporáneo (18).

Esta importante oferta patrimonial, a la que habría que sumar el considerable patrimonio intangible, genera un elevado número de empleos destinados a su conservación y difusión. Empleo variado en sus funciones y en los perfiles profesionales necesarios, como veremos más adelante.

El mayor interés de la sociedad por el patrimonio y el creciente aumento del empleo en el sector están originando cambios que evidencian transformaciones en este mercado de trabajo. Algunos estudios realizados sobre este asunto en España, cuyas conclusiones podemos extender también a Andalucía, ponen de manifiesto tres importantes tendencias: mayor presencia del empleo privado, creciente flexibilidad en las relaciones de producción y un aumento de la precariedad en la ocupación.

El creciente interés por el patrimonio y la extensión del mismo con la incorporación de los recursos inmateriales han conducido a un aumento del sector. Estas circunstancias han generado una cantidad considerable de nuevos puestos de trabajo.

El aumento del empleo en los servicios del patrimonio ha sido también consecuencia de un aumento de la demanda social de nuevos servicios en este ámbito y de una mejora de los procesos de protección y difusión. Estas circunstancias han originado la entrada de nuevas profesiones en este mercado de trabajo en alza, como es el caso de los técnicos de mantenimiento, monitores educativos, documentalistas, comisarios de exposiciones, transportes especializados, etc. En este amplio catálogo de las profesiones del patrimonio, encontramos no sólo perfiles universitarios, también un numeroso grupo de profesiones muy diversas y puestos de trabajos de apoyo, como el personal subalterno.

Para evaluar el efecto del patrimonio histórico sobre la actividad económica se suelen utilizar principalmente dos referencias: el flujo neto de comercio exterior

y el nivel de empleo. Respecto a la primera referencia, una vez definido el territorio donde se ubica el patrimonio que interesa -municipio, comarca, región o estado-, las relaciones económicas de esta demarcación con el exterior a la misma se consideran importaciones o exportaciones según su signo. Por tanto, para el análisis que nos interesa de los efectos económicos del patrimonio sobre el territorio, las relaciones entre dos municipios limítrofes las consideramos comercio exterior.

En esas relaciones económicas exteriores del patrimonio de un territorio, los flujos más importantes están asociados a la actividad turística, que constituye de este modo un importante componente de las exportaciones de servicios. Por consiguiente, es significativo seleccionar como indicador de la potencia económica del patrimonio asociado a un territorio el saldo neto de comercio exterior, donde se incluyen no sólo las actividades turísticas, también otros intercambios de bienes y servicios necesarios para el uso y puesta en valor de los recursos que componen el patrimonio histórico.

El inconveniente principal para aceptar este indicador como referencia del potencial económico de un patrimonio estriba en la dificultad para distinguir el turismo cuyo motivo principal de la visita es el uso del patrimonio de otros segmentos turísticos.

Las dificultades operativas que plantean la utilización del saldo comercial exterior asociado a un territorio llevan a utilizar el volumen de empleo como indicador más sólido para evaluar el potencial económico de un patrimonio.

Grefe y la Comisión Europea distinguen cuatro categorías de empleos con relación a las actividades vinculadas al patrimonio histórico -monumentos y museos-: empleos directos, indirectos, inducidos y derivados de la actividad turística.

Se considera empleo directo aquel que está asociado a mantener, abrir y permitir la visita. En esta categoría quedarían incluidos los empleos que realizan funciones de gestión y animación del patrimonio. El empleo indirecto está determinado por las personas que se ocupan de la conservación y mantenimiento de los recursos. En la categoría de empleo inducido se incluye la ocupación generada en las empresas culturales y otras que proporcionan bienes y servicios al conjunto de actividades realizadas por las categorías anteriores. La categoría de empleo derivado recoge la ocupación de las actividades turísticas ligadas a la visita, fundamentalmente servicios de transporte, hostelería, restauración y comercio.

La taxonomía del empleo expuesta en el párrafo anterior, que está elaborada con referencia a recursos monumentales y museos, necesitaría de algunas pre-

cisiones y aclaraciones cuando evaluamos otros recursos como los inmateriales –fiestas, gastronomía, artesanía, etc.–. Por ejemplo, el empleo generado por la actividad restauradora que tiene cualidad gastronómica de excelencia, deja de ser un empleo derivado para convertirse en empleo directo.

Es oportuno destacar que los servicios del patrimonio son intensivos en la utilización de trabajo, de ahí el fuerte efecto que tienen estos servicios sobre la ocupación. Esa alta capacidad para generar empleo no se limita sólo a las actividades más directamente vinculadas con el patrimonio, como la conservación y la difusión, se extiende también esa capacidad a otras actividades derivadas de su uso, como los servicios turísticos.

No se dispone de un número suficiente de estudios sobre las relaciones del patrimonio con el empleo que permita extraer conclusiones sólidas. Los trabajos efectuados sobre este asunto son excepcionales, como los realizados para el Museo Guggenheim en Bilbao y La Alhambra en Granada.

Respecto al asunto de las condiciones de trabajo, Lluís Bonet⁵³ plantea que se resuelva el *“problema de las asimetrías entre los niveles de responsabilidad, compromiso y remuneración del trabajador”*. Con relación a esta cuestión conviene también situar las funciones e itinerarios de los becarios y personas dedicadas al trabajo voluntario.

Consideraciones finales

La demanda de productos culturales ha manifestado un crecimiento muy importante desde la década de los años sesenta en todo el mundo occidental. Esta expansión también ha alcanzado al territorio español. Ese crecimiento ha sido favorecido por las aportaciones y posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías: nuevos productos y nuevos canales de distribución. Estas innovaciones también han facilitado la difusión y promoción de los productos culturales.

En este contexto favorable, los productos culturales andaluces también han resultado beneficiados como consecuencia del auge de una demanda nueva y vigorosa. Algunos segmentos de productos, como los vinculados al potente patrimonio regional, han conocido sus días más brillantes desde una perspectiva económica. Este es el caso del turismo cultural, en sus componentes nacional y extranjera. El auge manifestado por las actividades turísticas que fundamentan su atracción en los recursos culturales no es ajeno a su puesta en valor favorecida por una mejor promoción de los mismos.

53 Bonet, Ll.: *Luces y sombras del patrimonio cultural como yacimiento de empleo*. Boletín del IAPH, n° 54, 2005, p. 38.

El crecimiento económico que Andalucía ha manifestado especialmente desde la etapa autonómica –a partir de 1982–, ha posibilitado un aumento de la renta disponible en los hogares. Esta circunstancia ha alterado la estructura del gasto familiar, dando mayor protagonismo al consumo de productos culturales.

De otra parte, la Comunidad Autónoma también ha acentuado el proceso de urbanización creciente que se inició en los años sesenta. Estudios recientes realizados por nosotros ponen de manifiesto que existe una relación directa entre actividad cultural y desarrollo urbano⁵⁴. Otros factores explican también el aumento del consumo cultural en la región: los avances alcanzados en el nivel de estudios de la población; y el mayor protagonismo de la mujer en la vida social, principalmente su incorporación al mercado de trabajo.

En comparación con el conjunto de España, los indicadores culturales muestran una situación inferior a la media, aunque en términos cuantitativos la Comunidad Autónoma se ubica en el tercer lugar del ranking regional, que se explica no sólo por factores culturales, también por aspectos demográficos, sobre todo la población –Andalucía es el territorio más poblado de España–.

Desde una perspectiva sectorial, destacamos en los párrafos siguientes algunos aspectos de la realidad cultural andaluza.

El sector audiovisual andaluz ha conocido en las dos últimas décadas un significativo desarrollo debido principalmente al arrastre que ha supuesto la televisión andaluza (RTVA), que ha permitido nuclear a todo el sector en el ámbito regional. Actualmente, este sector lo forman unas 5.000 empresas, lo que sitúa a la región en el tercer puesto del ranking nacional.

La industria audiovisual andaluza presenta un considerable potencial de crecimiento, que sólo se hará efectivo si mejora su competitividad y obtiene los fondos necesarios para realizar las inversiones. También debe mejorar la distribución para que los productos consigan penetrar en los mercados nacional e internacional. La competitividad de los productos locales está favorecida por el creciente interés de la demanda sobre “*lo nuestro*”.

A pesar de la crisis, el sector sigue creando empleo, con crecimientos anuales próximos al nueve por ciento, que contrasta con el 1,9 por ciento de crecimiento en el conjunto nacional. Actualmente da ocupación a unos 54.000 trabajadores en Andalucía.

54 HERNÁNDEZ, E. (2006): *Análisis de las relaciones funcionales entre patrimonio cultural, territorio y economía. Un análisis empírico para el caso de Andalucía*. Universidad de Sevilla. Pendiente de publicación. pp. 218-303.

La actividad audiovisual tiende a polarizarse en torno a dos núcleos Sevilla y Málaga; y en menor medida Cádiz. Esta concentración se debe a factores de desarrollo urbano, poblacionales e institucionales.

Con relación al sector de la edición, su característica principal es la madurez y consolidación del mismo, aunque su significado con relación al conjunto nacional es relativamente bajo, ya que factura sólo el 1,7 por ciento. Los centros nacionales de mayor producción se encuentran en Madrid, Cataluña y el País Vasco.

El mercado de trabajo es de una dimensión muy reducida: 435 trabajadores en 2007. Sin embargo, tiene una incidencia significativa sobre el empleo indirecto: cada empresa cuenta con una media de quince colaboradores externos.

La caracterización del sector viene determinada por una reducida capacidad competitiva, el escaso desarrollo asociativo, la concentración de la actividad en el territorio, la desarticulación de la producción respecto a la comercialización, y una corta presencia en los mercados exteriores.

En las actividades escénicas y musicales, destacamos la fuerte dependencia del sector respecto a los fondos públicos. La venta de localidades sólo representa un 37 por ciento de la financiación. Por ello, es muy necesario buscar nuevas fuentes de ingresos, como empresas culturales para gestionar proyectos y espacios escénicos. También los patrocinios y la sponsorización.

Entre estas actividades resaltamos la importancia del flamenco como producto autóctono. Los mercados del género manifiestan un comportamiento vigoroso, dentro y fuera del país. Se confía en su potencial de crecimiento, a la vez que se reconoce su capacidad de arrastre sobre otras actividades productivas, principalmente las turísticas.

Los espectáculos de música popular manifiestan un continuo crecimiento. En 2005 asistieron a este tipo de eventos más de cuatro millones de espectadores. Sin embargo la música grabada atraviesa una pésima situación, con tendencia descendente, que los operadores explican por la prácticas que atentan a la propiedad intelectual –piratería–.

En este mercado de trabajo, la principal debilidad radica en el fenómeno de la estacionalidad –concentración en verano y otoño–. Esta circunstancia impide un sólido desarrollo profesional y la interrupción de una corriente de rentas periódica y permanente para los profesionales. La situación conduce a la búsqueda de empleos alternativos o complementarios.

Para potenciar el futuro de las artes escénicas en Andalucía es necesario superar algunas debilidades del sector, como la captación de nuevos públicos con es-

pectáculos inéditos, una mejora de la publicidad, la promoción y la difusión, y la profesionalización de los artistas-empresarios.

La artesanía andaluza constituye uno de los pilares más sólidos en el que descansa las artes plásticas en la región. La Comunidad Autónoma cuenta con 2.800 talleres, que dan ocupación a 10.500 trabajadores –25 por ciento del total nacional–. En los últimos veinte años se ha duplicado el número de talleres, lo que da idea de la pujanza del sector. Con relación al tipo de productos, destacan las actividades de muebles, cerámica y piel, que representan el 56 por ciento de la producción. Córdoba y Sevilla concentran más de la mitad de los talleres ubicados en la región.

En su mayoría, se trata de un sector compuesto por microempresas familiares –94,5 por ciento–, donde se manifiesta una insuficiencia generacional con la posible desaparición de oficios. Es necesario mecanizar más los procesos para poder competir, sin renunciar a las tareas artesanales en las fases creativas.

La insuficiente calidad en las marcas limita la comercialización de los productos, condicionando la dimensión de los talleres y el acceso a los mercados internacionales. Esta debilidad no es ajena a la falta de información de los empresarios sobre los canales de comercialización.

El sector puede evitar el éxodo rural en algunas zonas de Andalucía si contribuye a dinamizar algunos mercados de trabajo locales. Éstos se caracterizan por una población ocupada envejecida, escasa feminización, elevada presencia de autónomos, dedicación a tiempo parcial, baja cualificación, y poco conocimiento de las nuevas tecnologías y la gestión empresarial.

El fuerte componente cultural de los productos artesanos puede colaborar a la consolidación del turismo atraído por el patrimonio histórico de las zonas rurales y los conjuntos monumentales en las ciudades.

Las actividades ligadas a la conservación y difusión del patrimonio cultural han crecido significativamente en Andalucía durante las tres últimas décadas. Esta evolución favorable se debe principalmente a tres factores: la extensión y calidad del patrimonio, el auge del turismo en la región, y la atención prestada por las administraciones públicas, sobre todo la Administración Autonómica.

La valoración productiva de las actividades relacionadas con el patrimonio no puede ignorar la capacidad de arrastre que tiene el sector sobre otros sectores: empleos indirectos, inducidos y derivados. La cadena productiva es amplia, tanto hacia atrás, por la cantidad de *inputs* –compras a proveedores–, como hacia delante, por la variedad de *outputs* –productos y servicios materiales e intangibles–.

Desde una perspectiva laboral, estas actividades son muy intensivas en la utilización de trabajo. Además, este mercado aumenta a buen ritmo, debido a una creciente demanda social de nuevos productos patrimoniales y la mejora de los procesos de conservación y difusión. La evolución laboral reciente muestra, entre otras tendencias, una creciente presencia del empleo privado, mayor flexibilidad en las relaciones de producción, así como mayor precariedad en la ocupación.

El sector de la cultura en Andalucía tiene un notable potencial de crecimiento, pudiendo desempeñar un significativo papel en el cambio de modelo productivo que se propone actualmente la sociedad española. No faltan recursos creativos, y el legado cultural de la región es muy amplio. No obstante, si se pretende que esa potencialidad se convierta en una realidad efectiva deben superarse las debilidades que plantean los distintos subsectores, que no son pocas. Algunas de ellas han sido recogidas en este trabajo. Para ello, es necesario adoptar una política cultural decidida y convencida de las potencialidades del sector. También disponiendo de los recursos necesarios para consolidar una estrategia que apueste por esos objetivos.

El éxito de la empresa colectiva que necesita el sector cultural andaluz reclama dos pilares básicos para establecer sus cimientos: un diagnóstico acertado de la situación y su relación con las tendencias internacionales; y la participación generosa de todos los agentes que operan en el sector. Conocemos, y saludamos, los intentos que se están ensayando en este sentido, especialmente la iniciativa de la Administración Autonómica concretada en el Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía (PECA). Su evaluación permitirá contrastar el acierto de la estrategia y los recursos puesto a disposición de su realización.

Bibliografía

- Asociación OIKOS** (2008): *Análisis del sector de las Artes Escénicas de Andalucía*. Cuadernos de Economía de la Cultura, N° 9, enero-junio, pp. 127-163.
- Blas García, M.** (2005): *Arte-artesanía, interacción histórica*. Biblio 3W. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales (Serie documental de Geo Crítica). Universidad de Barcelona. Vol. X, n° 599.
- Bonet, Ll.** (1996): *Nuevas posibilidades de empleo relacionadas con las innovaciones en la gestión y administración del museo*. Nemus. Informe Español. PH: Boletín del IAPH, n° 17, 1996, pp. 78-85
- Bonet, Ll.** (2005): *Luces y sombras del patrimonio cultural como yacimiento de empleo*. Boletín del IAPH, n° 54, pp.36-43
- Comunidad Autónoma de Andalucía**: *Decreto 4/2008, de 8 de enero, por el que se aprueba el Repertorio de Oficios Artesanos de la* (BOJA. n° 21, de 30 de enero de 2008).
- Conecta Research & Consulting** (2007): *Comercio Interior del Libro en España*. Federación de Gremios de Editores de España.

- Consejería de Economía y Hacienda:** *Guía de la Artesanía Andaluza*. 2000.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte** de la Junta de Andalucía: *Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía* (BOE nº 16, 19 de enero 2006).
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte** de la Junta de Andalucía: *Plan Integral para el Fomento de la Artesanía en Andalucía*. 2007.
- Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones** (2008): *XIII Estudio de Perfil del Sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas*.
- Ficha sectorial 2007**. Artesanía. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Extenda. Agencia Andaluza de Promoción Exterior
- Fundación Andaluza Fondo de Formación y Empleo.** *Mejora de la calidad del Empleo en Andalucía. Cuatro Pilares de acción para la mejora de la calidad del empleo en Andalucía. 4º pilar Promoción del empleo en la Industria Cultural Andaluza*. Prospección sociolaboral de las artes escénicas y audiovisuales en Andalucía: Propuestas de mejora.
- Fundación Audiovisual de Andalucía** (2001): *Estudio de prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas en el sector audiovisual de Andalucía*. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Junta de Andalucía.
- Fundación Audiovisual de Andalucía:** *Caracterización y tendencias de la demanda de mano de obra en el sector audiovisual andaluz*. Encuesta realizada en 2008.
- Galería multimedia de recursos para la promoción del empleo en la Industria Cultural Andaluza.** *Mejora de la calidad del empleo en Andalucía*. <http://www.empleocultural.es/>
- Grefe, X.** (2003): *La valorisation économique du patrimoine*. París: La Documentation Française.
- Hernández, E.** (2007): *Las industrias culturales en la provincia de Sevilla*. Cámara de Comercio. Sevilla.
- Hernández, E.** (2003): *El patrimonio cultural como recurso económico: la doctrina internacional*, en *Repertorio de textos internacionales del patrimonio cultural*. Cuadernos del IAPH. pp.74- 103. Comares. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Sevilla. 2003.
- Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música.** *Explotación Estadística de la Base de Datos de Recursos de las Artes Escénicas*.
- Ministerio de Cultura.** *Anuario Estadísticas Culturales*. 2008.
- Ministerio de Cultura.:** *El valor económico de la cultura. Resultados 2000-2005*.
- Ministerio de Cultura:** *Panorámica de la edición española de libros 2007. Análisis sectorial del libro*. Secretaría General Técnica. 2008.
- Orden de 31 de enero de 2008, por la que se determinan las fases del proceso productivo, los útiles y materiales empleados y los productos resultantes de cada uno de los oficios artesanos del Repertorio, aprobado por el Decreto 4/2008, de 8 de enero.
- PISA Proyectos de Innovación, S.A.:** *Oficios tradicionales con futuro*. Ayuntamiento de Gijón. Estudios socioeconómicos. 2005.